

Normalerweise nicht sichtbar, doch immer in den Köpfen: Die Sympathie für eine bestimmte Automarke



# Kampf der Marken: Japaner vorn, Deutsche schwächeln

**Wer baut die besten Autos und hat die zufriedensten Kunden? 43 000 Motorwelt-Leser beurteilten beim ADAC-Praxistest ihr Fahrzeug und den Werkstatt-Service**

**Bananen zu kaufen** ist einfach: Sie gehen zum nächsten Supermarkt oder Obsthändler Ihres Vertrauens und entscheiden sich für die Früchte, die am besten aussehen oder besonders preisgünstig sind – egal ob ein Logo von Dole, Del Monte oder Chiquita draufklebt. Wollen Sie sich einen Flachbild-Fernseher anschaffen, ist der Auswahlprozess komplizierter: Sie werden Testberichte lesen und die Preise der Elektronikmärkte vergleichen. Klar, ein Markengerät soll es schon sein. Doch ob dann Sony, Loewe oder Samsung draufsteht, wird für Ihre Kaufentscheidung ebenfalls zweitrangig sein.

Das Image einer Marke als wichtigstes Verkaufsargument verliert in Zeiten, da Discounter stetig Gewinne verbuchen, an Bedeutung – auch weil viele Kunden bei hochwertigen Artikeln vermuten, dass sie ohnehin in Fernost vom gleichen Band laufen. Doch eine Bastion der starken Marken kann sich bis heute in den Köpfen behaupten: das Prestige der Fahrzeughersteller.

Wer ein Auto kauft, entscheidet sich in der Regel für eine Marke – und sucht sich bei ihr das für ihn geeignete Modell aus. Nur wenn gar kein Typ passt oder die Konkurrenz ein unschlagbares Auto auf den Markt bringt, ist der typische Autokunde auch mal bereit, übers Fremdgehen nachzudenken.

**Die Markentreue** des Autofahrers hat meist eine Grundlage: die guten Erfahrungen, die er selbst mit der Marke gemacht hat. Kundenbindung heißt das Zauberwort – und wohl keine Branche ist

davon so abhängig wie die Autoindustrie. Doch waren die Liebesbeteuerungen früher wie in Stein gemeißelt (»Ich fahre nur mit Stern« oder »Meine ganze Familie fährt Ford«), ist die Beziehung durch das gewachsene Angebot und die aggressivere Preispolitik der Händler brüchig geworden. Macht der Wagen seinem Besitzer ständig Ärger, übernimmt der Hersteller nicht die gewünschte Kulanzleistung oder raunzt der Werkstattbesitzer den Kunden mehrfach an, kündigt der die Beziehung auf und geht zur Konkurrenz.

**Was der Verlust** für ein Unternehmen bedeutet, beschreibt ein Verkaufsmanager drastisch: »Einen verlorenen Kunden durch Anzeigen, Spots oder Kaufanreize wieder zur Marke zurückzuholen kostet uns fast fünfmal so viel wie einen Neukunden zu erobern – das tut richtig weh!«

Daher müsste es selbstverständlich sein, dass der Kunde von den Fahrzeugherstellern noch als König behandelt wird. Doch wie sieht die Realität 2008 in ▶

Deutschland aus? In Zeiten, da schon bei der Fahrzeugentwicklung der Rotstift angesetzt wird und in den Werkstätten durch gesunkene Margen und gekürzte Prämien ein rauher Wind herrscht?

**Einmal im Jahr** ermittelt der ADAC, wie gut sich der deutsche Autofahrer als Kunde seiner Marke aufgehoben fühlt. Wir baten unsere Leser um die Beantwortung eines detaillierten Fragebogens, den wir im Juni-Heft und gleichzeitig im Internet bereitstellten. Die Resonanz war enorm: Knapp 43 000 Autofahrer machten in diesem Jahr beim großen ADAC-Praxistest mit.

Bei der umfangreichsten Leserbefragung zum Thema Zufriedenheit der Autofahrer wurden die Alltagsqualitäten des eigenen Fahrzeugs abgefragt sowie die Erfahrungen mit den Werkstätten des jeweiligen Herstellers oder Importeurs. Vorgegeben war eine Beurteilungsspanne von »sehr zufrieden« bis »gar nicht zufrieden«, was – angelehnt an Schulzensuren – einer Notenskala von 1 bis 5 entspricht.



**Am zufriedensten mit der Innenraum-Verarbeitung sind Jaguar-Besitzer**

2005 stellten wir den ADAC-Praxistest erstmals auf ein System um, das die Autos und Werkstätten aller großen Hersteller berücksichtigt. Und da sich Veränderungen in der Automobilindustrie eher langfristig beim Kunden auswirken, steht diesmal auch der Trend über die letzten Jahre im Blickpunkt.

**Der große Gewinner** der Kundenzufriedenheits-Studie 2008 ist erneut Subaru. Bereits zum dritten Mal hintereinander kann sich der japanische Allradspezialist bei der Gesamtfrage nach der Zufriedenheit mit dem Auto und der Werkstatt an die Spitze setzen. Vor allem die Händler werden von den Subaru-Kunden überaus positiv beurteilt – was auch logisch erklärbar ist: Eine relativ kleine Marke mit geringem Marktanteil kann und muss ihre Kun-

**Frage: Wie zufrieden sind Sie mit ...**

Note 1 = sehr zufrieden Note 5 = gar nicht zufrieden	... Ihrer Marke?	... Ihrem Auto?	... Ihrer Werkstatt?
<b>1.</b> Subaru	<b>1,23</b>	1,28	1,26
<b>2.</b> Jaguar	<b>1,26</b>	1,19	1,37
<b>3.</b> Porsche	<b>1,29</b>	1,24	1,42
<b>4.</b> Honda	<b>1,34</b>	1,30	1,41
<b>5.</b> Dacia	<b>1,35</b>	1,33	1,49
<b>6.</b> Toyota	<b>1,35</b>	1,35	1,39
<b>7.</b> Mazda	<b>1,38</b>	1,40	1,48
<b>8.</b> Saab	<b>1,41</b>	1,38	1,55
<b>9.</b> Mitsubishi	<b>1,41</b>	1,41	1,45
<b>10.</b> Daihatsu	<b>1,41</b>	1,43	1,44
<b>11.</b> Suzuki	<b>1,45</b>	1,47	1,43
<b>12.</b> Volvo	<b>1,45</b>	1,36	1,54
<b>13.</b> Skoda	<b>1,47</b>	1,40	1,58
<b>14.</b> Alfa Romeo	<b>1,48</b>	1,32	1,77
<b>15.</b> BMW	<b>1,49</b>	1,39	1,62
<b>16.</b> Audi	<b>1,50</b>	1,39	1,69
<b>17.</b> Hyundai	<b>1,52</b>	1,50	1,55
<b>18.</b> Chrysler	<b>1,60</b>	1,39	1,71
<b>19.</b> Nissan	<b>1,63</b>	1,57	1,63
<b>20.</b> Mercedes	<b>1,63</b>	1,56	1,70
<b>21.</b> Seat	<b>1,68</b>	1,59	1,73
<b>22.</b> Citroën	<b>1,68</b>	1,60	1,71
<b>23.</b> Kia	<b>1,71</b>	1,69	1,61
<b>24.</b> Opel	<b>1,72</b>	1,67	1,70
<b>25.</b> Ford	<b>1,72</b>	1,65	1,69
<b>26.</b> VW	<b>1,76</b>	1,68	1,78
<b>27.</b> Smart	<b>1,81</b>	1,48	1,85
<b>28.</b> Fiat	<b>1,83</b>	1,71	1,80
<b>29.</b> Land Rover	<b>1,86</b>	1,68	1,85
<b>30.</b> Peugeot	<b>1,89</b>	1,74	1,88
<b>31.</b> Daewoo/Chevrolet	<b>2,02</b>	1,94	1,92
<b>32.</b> Renault	<b>2,12</b>	2,01	2,01

**Aus Sicht der Kunden baut Jaguar die besten Autos, und Subaru hat den perfekten Service. Die Japaner sind auch die insgesamt beliebteste Marke, Renault wird am schlechtesten beurteilt**

den wohl auf Händen tragen. Die finden's prima und kommen gern wieder – auch zum Kauf des Neuwagens. Die Produktpalette muss natürlich stimmen, wobei die Kunden bei Subaru vor allem den stets serienmäßigen Allradantrieb und das Flüssiggas-Angebot schätzen.

Der Gesamtzweite überrascht: Es ist Jaguar – vor einigen Jahren noch als »Englischer Patient« verspottet. Doch der Trend der letzten Jahre beweist, dass dieser Erfolg kein Zufallstreffer ist: 2006 auf Rang neun, 2007 auf Platz fünf und jetzt an zweiter Stelle. Die Produktwertung konnte Jaguar diesmal sogar gewinnen, weil die Kunden an ihren Autos nicht nur das klassische Design lieben, sondern inzwischen auch mit deren Verarbeitungsqualität und Zuverlässigkeit zufrieden sind. Der Fort-



**Daihatsu-Fahrer loben vor allem den Kraftstoffverbrauch ihrer Autos**

schritt der Marke Jaguar ist seit 1989 eng mit dem Einfluss von Ford verbunden. Doch der amerikanische Mutterkonzern verkaufte seine Premiummarke aus Geldnöten im März dieses Jahres für 2,3 Milliarden Dollar an die finanzstarke Tata-Gruppe – der indische Autobauer kann jetzt von der Aufbauarbeit profitieren.

**Porsche belegt** insgesamt den dritten Platz. Dass für die erfolgsverwöhnten Sportwagenbauer nach dem zweiten Platz im letzten Jahr und Rang eins 2005 diemal nicht mehr drin war, hat eine Ursache: Erstmals gewann Porsche im ADAC-Praxistest nicht die Auto-Wertung. An den wie immer sehr gut beurteilten Cayman oder Boxster liegt es nicht. Es ist das etwas schwächere Abschneiden des Cayenne – ein Gemeinschaftsprodukt mit VW –, das den Modellschnitt drückt.

Und auch wenn beim Stichwort »Japaner« jeder sofort an Toyota denkt: Der stille Star aus Fernost ist seit Jahren die Marke Honda, die von 2005 an im Praxistest stets Platz drei oder vier belegt. Konstant gut werden die Autos – allen voran der Accord – beurteilt. Der Service in den Werkstätten und die Reparaturkosten geben ebenfalls keinen Anlass zur Kritik, so-



**Am wenigsten Probleme mit der Kulanz haben Subaru-Kunden**



# Direkt für Sie da: 38 x in Deutschland.

Aachen • Seilgraben 31	0180-2 33 83 32
Augsburg • Gögginger Str. 42	0180-2 33 83 33
Berlin (Friedrichshain) • Frankfurter Allee 71-77 (Plaza-Passage)	0180-2 33 83 34
Berlin (Charlottenburg) • Olivaer Platz 7	0180-2 33 83 36
Bielefeld • Herforder Str. 58	0180-2 33 83 37
Braunschweig • Fallersleber Str. 37	0180-2 33 83 38
Bremen • Contrescarpe 75	0180-2 33 83 39
Darmstadt • Karlstr. 10	0180-2 33 83 30
Dessau-Roßlau • Rabestr. 5	0180-2 30 73 02
Dortmund • Kaiserstr. 64	0180-2 30 73 03
Dresden • Kesselsdorfer Str. 104	0180-2 30 73 04
Düsseldorf • Münsterstr. 14	0180-2 30 73 05
Erfurt • Leipziger Str. 2	0180-2 30 73 06
Essen • Rüttenscheider Str. 38	0180-2 30 73 07
Frankfurt a. M. • Mainzer Landstr. 27-31	0180-2 30 73 08
Freiburg • Kaiser-Joseph-Str. 282	0180-2 30 73 09
Hamburg • Ballindamm 6	0180-2 30 73 00
Hannover • Am Klagesmarkt 29	0180-2 35 34 02
Hoyerswerda • Dietrich-Bonhoeffer-Str. 8 (am Lausitz-Center)	0180-2 35 34 01
Jena • Steinweg 1/2	0180-2 35 34 04
Karlsruhe • Kriegsstr. 49	0180-2 35 34 05
Kiel • Walkerdamm 1-9	0180-2 35 34 06
Köln • Zulpicher Str. 357	0180-2 35 34 07
Krefeld • Rheinstr. 61	0180-2 33 83 31
Leipzig • Ludwig-Erhard-Str. 55	0180-2 35 34 08
Magdeburg • Halberstädter Str. 131	0180-2 35 34 09
Mainz • Flachmarktstr. 20	0180-2 30 73 01
Mannheim • Rosengartenplatz 1a	0180-2 35 34 00
München • Brienner Str. 59 (Eingang Seidl-/Dachauer Straße)	0180-2 34 35 01
Neubrandenburg • Neustrelitzer Str. 20	0180-2 34 35 02
Nürnberg • Dennerstr. 4 (am Plärrer)	0180-2 34 35 03
Oberursel • Oberstedter Str. 14	0180-2 00 13 30
Reutlingen • Kaiserpassage 8	0180-2 34 35 04
Rostock • Krämerstr. 1	0180-2 34 35 05
Saarbrücken • Eisenbahnstr. 15	0180-2 34 35 06
Singen • Hauptstr. 62	0180-2 34 35 07
Stuttgart • Eberhardstr. 31-33 (Eingang Hauptstätter Straße)	0180-2 34 35 08
Zwickau • Bosestr. 2a	0180-2 34 35 09

(6 Cent/Anruf Festnetz T-Com; Mobilfunkpreise abweichend)

Unsere Geschäftsstellen sind von Mo. bis Do. von 9 bis 13 Uhr und von 14 bis 18 Uhr sowie am Fr. von 9 bis 13 Uhr und von 14 bis 16 Uhr für Sie geöffnet.

Telefonisch sind die Mitarbeiter unseres kompetenten Kundenservice 7 x 24 Stunden zu erreichen.

Sie möchten eine E-Mail an eine unserer Geschäftsstellen schreiben? Ergänzen Sie einfach den entsprechenden Ort in folgender Adresse: ...@da-direkt.de



Die Nr. 1 der Kfz-Direktversicherungen

**DA)) direkt**

Deutsche Allgemeine Versicherungen.

Ein Unternehmen der **ZURICH** Gruppe

auto kundenzufriedenheit

dass Honda diesmal den vierten Platz erreichte.

Kommt jetzt Toyota? Nein, die Japaner mussten sich mit Rang sechs begnügen – das schlechteste Abschneiden seit Beginn der Kundenzufriedenheitsstudie. Hier wird ein Prozess sichtbar, der seit einigen Jahren zu beobachten ist: Auf dem Weg an die Spitze der weltweit größten Autokonzerne wurde der schwierige europäische Markt etwas vernachlässigt. Kein einziges neues Modell in diesem Jahr, und der letzte große Wurf, der von den Plakatwänden bekannte Auris, wird von den Käufern eher kritisch beurteilt.

**Einen anderen Weg** schlägt die Renault-Tochter Dacia ein – und kann sich mit dem Motto »Ausreichend Auto für wenig Geld« als Neueinsteiger sogar noch vor Toyota platzieren. Das heißt aber nicht, dass in Rumänien die besseren Autos gebaut werden, sondern ist mit einem generellen Phänomen erklärbar: Die Erwartungen an Auto und Service müssen im Alltag erfüllt werden, dann ist der Kunde zufrieden. Wer einen Dacia kauft, hat nicht die hohen Ansprüche des Fahrers einer Premiummarke, der gegenüber seinem viel teureren Auto viel kritischer ist. Wie zufriedenen Dacia-Besitzer wirklich sind, beweist auch die Tabelle rechts: Fast alle würden wieder ein Auto dieser Marke kaufen.

## Würden Sie sich wieder ein Auto dieser Marke kaufen?

Hersteller	Note 1 = ganz sicher Note 5 = ganz sicher nicht	
Subaru		<b>1,26</b>
Porsche		<b>1,29</b>
Dacia		<b>1,30</b>
Honda		<b>1,43</b>
Alfa Romeo		<b>1,45</b>
Toyota		<b>1,46</b>
Mazda		<b>1,47</b>
Jaguar		<b>1,49</b>
Skoda		<b>1,52</b>
Audi		<b>1,52</b>
Suzuki		<b>1,53</b>
Daihatsu		<b>1,55</b>
Saab		<b>1,55</b>
Mitsubishi		<b>1,57</b>
BMW		<b>1,58</b>
Volvo		<b>1,61</b>
Hyundai		<b>1,65</b>
Mercedes		<b>1,70</b>
Chrysler		<b>1,75</b>
Citroën		<b>1,78</b>
Ford		<b>1,82</b>
Opel		<b>1,84</b>
VW		<b>1,84</b>
Nissan		<b>1,85</b>
Kia		<b>1,86</b>
Smart		<b>1,88</b>
Seat		<b>1,88</b>
Land Rover		<b>1,94</b>
Fiat		<b>1,96</b>
Peugeot		<b>2,07</b>
Renault		<b>2,30</b>
Daewoo/Chevrolet		<b>2,33</b>

**Subaru-Besitzer würden am ehesten wieder ein Auto dieser Marke kaufen. Renault- oder Daewoo/Chevrolet-Fahrer gehen gern mal fremd**



**Vor allem VW-Fahrer finden ihre Reparaturkosten prinzipiell in Ordnung**





**Aus Sicht der Porsche-Kunden ist das Erscheinungsbild ihrer Werkstatt vorbildlich**

Wenn bei einer Marke Anspruch und Wirklichkeit nicht mehr zusammenpassen, reagiert der Kunde sauer. 2005 musste das auch Mercedes schmerzlich erfahren: Anhaltende technische Probleme, lieblos gemachte Modelle und schlampigen, aber teuren Service quittierten die Mercedes-Fahrer im Praxistest mit Platz 32 – blamabel für die Marke mit dem Stern. Zu diesem Zeitpunkt startete Mercedes ein umfangreiches Qualitätsprogramm, das – so munkeln Branchenkenner – über zwei Milliarden Euro kostete. Der Erfolg beim ADAC-Werkstatt-Test (Motorwelt 9/08) und stark verbesserte Zahlen bei der ADAC-Pannenstatistik (Motorwelt 5/08) gibt den Stuttgartern recht – und der diesjährige Platz 20 ist hoffentlich nur eine Teiletappe auf dem Weg nach oben.

**Aufwärts geht** es mit VW, allerdings auf niedrigem Niveau. Vor zwei Jahren noch Vorkonzern in der Kundengunst, arbeiteten sich die Wolfsburger nun auf Rang 26 vor. Doch dem Anspruch des größten deutschen Autobauers kann dieses Resultat nicht genügen: Immerhin beurteilen die Kunden vor allem die Autos besser – und die Note »sehr gut« in unserem Werkstatt-Test macht auch für den Service Hoffnung.

Die übrigen deutschen Marken Audi, BMW, Ford und Opel schwächeln und verlieren gegenüber den Vorjahren. Die

Ursache dafür hat mit den gestiegenen Ansprüchen ihrer Kunden zu tun: Audi ist endgültig zur Premiummarke geworden, von BMW verlangt der Kunde auch im Service-Bereich mehr als »Freude am Fahren«, und Ford sowie Opel weckten mit ihren jüngsten Modelloffensiven entsprechend höhere Erwartungen.

**Der kleine und** schon totgesagte Smart zeigt ein großes Kämpferherz: Vom abgeschlagenen letzten Platz 2006 auf den aktuell 27. Rang – es geht aufwärts. Wie die noch immer angeschlagene Fiat-Gruppe gesunden könnte, demonstriert die Konzerntochter Alfa Romeo: Mit edlem Design und verbesserter Qualität gelingt der respektable Sprung von Platz 23 auf Rang 14.

Schlusslicht bleibt wie im letzten Jahr Renault – die Durchschnittsnote hat sich mit 2,12 (Vorjahr: 2,06) sogar noch verschlechtert. Auch die beiden anderen französischen Hersteller Citroën und Peugeot rutschen in der Beliebtheitskala bedenklich ab – die von ihnen schon oft angekündigten Qualitätsoffensiven sind zumindest bei den Kunden noch nicht angekommen.

Doch genau das ist entscheidend: Eine Marke, die sich bei der anhaltend schwachen Konjunktur und Übernahmegegerüchten durchsetzen will, kann sich unzufriedene Kunden nicht leisten. Es geht um ihre Existenz. **THOMAS KROHER** ■

# Fünf Sterne für die DA Direkt

Kfz-Haftpflicht plus Vollkasko schon ab **13,- €\*** im Monat.



**Jetzt Angebot anfordern:**  
**0180 - 20 01 354**  
(6 Cent/Anruf Festnetz T-Com; Mobilfunkpreise abweichend)  
**www.dadirekt.de/adc**

Überzeugend im Test:



## Stichtag 30.11.: Kfz-Versicherung wechseln und sparen

Bei der DA Direkt setzen Sie auf günstige Beiträge und Top-Leistungen sowie eine schnelle und unbürokratische Schadenregulierung. Wir sind direkt für Sie da – am Telefon, im Internet oder in einer unserer Geschäftsstellen.

\*z. B. für einen Golf V

Die Nr. 1 der Kfz-Direktversicherungen

**DA direkt**

Deutsche Allgemeine Versicherungen.

Ein Unternehmen der **ZURICH** Gruppe